

日本要出口养老护理业

不少日医护企业已踏足中国市场

日本政府知情人士29日说,该国计划在今夏推出新项目,力争向中国和泰国等其他亚洲国家出口日本养老护理服务,帮助解决人口老龄化问题,使护理业成为新的“摇钱树”。

实际上,日本自身就面临着老龄化严重的现状。如今,日本企业看准中国及亚洲其他国家迅速老龄化的现实,结合本国的相关经验,正积极面向当地投资相关产品和服务。

本报记者 王晓莹 整理

医护业成“战略发展”领域

日本政府去年6月底发布《日本复兴战略》,提及有意复兴医疗业的想法,称“医疗和护理领域目前正处于关键转折点”。为此,日本政府提出两大建议:其一是推广“医疗游”,鼓励外国游客前往日本医疗机构购买医疗服务;另外一个帮助日本医疗机构“走出去”,在国外设立分支机构。

按知情人士的说法,日本政府将该国医疗和护理业视为“战略发展”领域,希望让自家的护理服务走进亚洲其他国家和地区,同时促进相关护理设备的输出。

由日本内阁官房指导,将于今夏推出的这一新项目试图通过政府间对话,寻求降低日本护理人员进入亚洲其他国家市场的限制,并通过鼓励借贷的方式帮助日本护理机构进军海外。

根据日本内阁官房的数据,目前至少有50家涉及护理业务的日本企业“正在或计划”向海外发展。

瞄准中国老龄化市场

其实,日本积极向中国出口养老护理业早已不是新鲜事。据中国国家卫生和计划生育委员会的数据,中国2015年60岁以上的老人已经达到了2.2亿人,占总人口的16%左右。据预测,到2050年,全世界老年人口将达到20.2亿,其中中国老年人口将达到4.8亿,几乎占全球老年人口的四分之一。日本护理企业正是瞄准了中国这个庞大的市场。

2014年,日本大型护理服

务设施运营商美邸医护服务公司、日本著名护理企业维斯福祉等企业就已经进入中国市场。维斯福祉2014年接手经营了位于大连市的一家养老院并进行改造,成为其在中国开设的第一家养老院。护理人员主要聘请当地已退休的护士,管理人员由在日本维斯的养老设施中从事过护理的职工担任,由其对护理人员进行护理技术、服务态度等培训,提供与日本相同的护理服务。

去年12月,日本健康护理业巨头日医学馆收购了十几家中国企业,称2016年度将在中国全面开展居家型护理服务。据日医学馆统计,中国的护理需求人群高达3500万人,市场也尚处于黎明期,日医学馆社长寺田明彦表示,“至少会达到2.3万亿日元的市场规模”。

日医学馆在北京、上海和广州相继成立了事业公司,与中国当地公司合作,将日本经验和中国国情相融合,在全国多个网点推广“自立支援型”的养老护理服务。日医集团的专业护理人员上门拜访居家客户,根据客户期望的生活及身心状态等设定目标,并在护理过程中不断总结经验,调整内容,帮助客户过上舒适的日常生活。

老年护理产品受欢迎

随着老龄化进程的加快,老年痴呆症的患者也将增多,日本药企也想在中国市场上“分一杯羹”。去年,日本药企卫材公司在中国扩大老年性痴呆治疗药的销售,2015年4月至9月的在华销售额为27亿日元,同比大幅增长23%。卫材表示,将与中国各地的医疗机构合作,在2016年夏季之前设置超过140个门诊;2016年度将在江



一名日本护理人员身着“机器服”将一位老人抱到床上。这种“机器服”名为混合辅助肢体,能帮助女性护理人员强化肌肉力量。(资料片)

苏工厂内新建厂房,正式启动在华生产。

除了养老护理产业外,日本的老年护理产品也在今年开始登陆中国电商平台。据日本经济新闻网今年4月报道,中国电子商会与5家日本企业合作,在中国网站上销售日本护理用品。从5月起,中国消费者可以方便快捷地在网上买到日本的护理用品。日本轮椅制造商日进医疗器械和电动护理床制造商PLATZ等5家公司将提供约160种护理产品,争取在数年内能够销售10至20个厂商、上千品种的商品。

报道称,在中国,由于社保制度仍不完善,相关设备和服务的水平较低等,老年人护理已成问题。中国电子商会秘书长柳玉峰表示,目前很多抱有护理烦恼的中国人并没有购买日本产品的渠道。《金融时报》旗下研究服务部门“投资参考”指出,“在中国的网购市场,消

费者比较信任外国产品”。

“日式护理”出口从人员培训入手

不过,一些专家表示,“日式护理”进军亚洲其他国家面临诸多挑战。

比如,类似日本企业若想入驻海外,首先需要克服各国护理体系的差异。同时还要提高部分出口目标国寻求优质护理服务的意识,因为在一些亚洲国家和地区,许多儿女并不情愿将父母送到养老院等老年护理机构。此外,确保在出口目标国拥有充足的护理人员也是一大困难。

按日本共同社的说法,日本政府将成立由相关部门高级官员组成的委员会,于下月拟定“日式护理”出口项目草案,确定欲进驻海外的日本护理企业的需求。

此外,按照自由贸易协定,

日本已开始接收来自印度尼西亚、菲律宾和越南等亚洲国家和地区的“准护理人员”,向后提供相关护理培训。为避免“水土不服”,“日式护理”出口项目计划雇用这些已经“学成归国”的护理人员,以帮助日本护理机构在出口目标国立足。

日本的养老护理服务不仅仅停留在照顾好老年人这一基本层面:护工帮助老年人实现自理,维护老年人的权利和尊严,同时最大程度地调动老年人自身的身体机能,防止机能退化,帮助老年人度过高质量的晚年。这种不同于中国传统养老护理的服务被叫做“自立支援型”服务。“自立支援型”的养老护理在中国还属新鲜事物,但在以日本为首的一些国家已经成为主流。正在走向海外的“日式护理”,或许能为中国的养老事业提供一些启示。

据新华社·环球网、参考消息、中国网等

“中国产”却包装成“澳大利亚制造”

部分中国旅行社与澳商勾结猛宰国内游客

本报讯 随着中澳往来日益密切,如今赴澳旅游的中国游客不断攀升。澳大利亚统计局数据显示,截至2015年11月底的前12个月内,中国赴澳游客首次突破100万人次大关。中国游客在澳一年消费超过77亿澳元(约合364亿元人民币),其中购物消费超过13亿澳元,占国际游客在澳购物消费总额的37%。赴澳旅游后,拖着几大箱子澳洲特产回国,似乎成了一种新的消费时尚。

但让人意外的是,澳洲的大商场超市鲜有中国游客到访;反而在一些所谓的“免税”小店,导游频繁出入,中国游客刷卡刷得不亦乐乎。新华社记者经暗访调查发现,在墨尔本、黄金海岸等旅游胜地,部分中国旅行社与澳大利亚当地商



不少中国游客在“悉尼国际免税店”里购物。

家形成利益链,诱导中国游客在高价商店消费,并千方百计阻拦游客货比三家。

在悉尼达令港附近一家名为“悉尼国际免税店”的商店内,除了少量保健品外,还有其

他自称“澳大利亚产”的保健品和羊毛制品。新华社记者发现,一些商品的标价远远高于市场价。店内工作人员为游客介绍“澳大利亚产”保健品的种种好处,辅之打折等促销手段,引游

客“上钩”。

此外,据知情人士透露,一些与旅行团有合作关系的商店,其商品标价还会因人而异。导游会提前向店铺工作人员透露游客的消费能力,商店趁机推出不同的营销策略,甚至会临时更换部分产品的价签。

曾经在一家“黑心店”工作的王先生说,商店内销售的商品中,绵羊油、深海鱼油等确实是澳大利亚生产的,其成本与澳洲同类名牌产品相比低很多,售价却是名牌产品的好几倍。不少诸如雪地靴之类的羊毛制品,真实产地是中国,却包装成“澳大利亚制造”,高价卖给中国游客。

为避免游客货比三家,旅行社往往把购物安排在抵达某城市的最后一天;有些旅行社

甚至安排游客住在远离市中心的酒店。游客即使在自由活动期间也不便进入其他店铺比价,自然不会知道产品的真实价格。游客消费后,导游和领队一般能拿到10%至15%的回扣。

在悉尼唐人街开店的许先生说,为了阻止中国游客在唐人街等地消费,有些导游甚至诋毁唐人街,说唐人街治安差、店铺卖假货等,极大影响了悉尼唐人街的声誉和生意。近两三年唐人街附近有多家礼品店和免税店倒闭。

资深华人律师申浩然提醒,旅行社及当地店铺的这些行为涉嫌违反澳大利亚法律,游客可向澳旅游及消费主管部门投诉,维护自己的权益。

据新华国际客户端